



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo 1 A: Il concetto di Marketing e Marketing mix

Prof. Mauro Cavallone



Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- ▶ Lo scopo del marketing e le fondamenta della disciplina
- ▶ La centralità del cliente
- ▶ La definizione di bisogno e le relative teorie
- ▶ La nuova ottica operativa del marketing
- ▶ Le varie tipologie di marketing settoriali e non



Che cos'è il Marketing?

Che cos'è il Marketing?



modo di pensare
filosofia aziendale
stile di vita



Il marketing studia

- **bisogni**
- **esigenze**
- **aspettative**
- ▶ esistenti e latenti degli attuali e potenziali consumatori



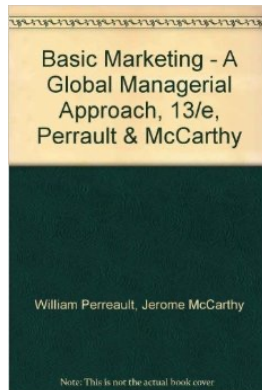
Sua Maestà il Cliente



R
A
Z
I
O
N
A
L
E

E
S
P
E
R
I
E
N
Z
I
A
L
E

“Il concetto di marketing significa che un’organizzazione dirige tutti gli sforzi al
soddisfacimento dei clienti, con un dato **profitto**”.



(McCarthy e Perrault, Basic Marketing
A Global Managerial Approach -1954)

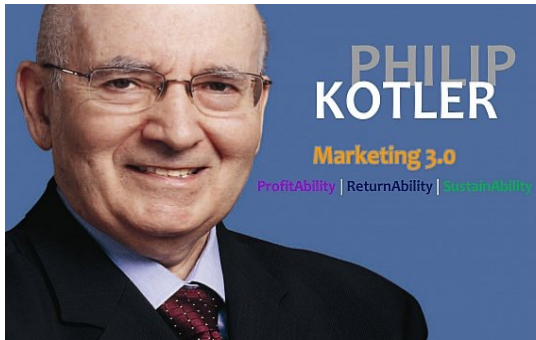


► “L’impresa ha **due finalità basilari**: il marketing e l’innovazione. Marketing e innovazione producono risultati: **tutto il resto sono costi**. Il marketing è così fondamentale che non può essere considerato una funzione separata. Esso è l’intera impresa riguardata dal punto di vista del suo **risultato finale**, cioè dal punto di vista della clientela”.



(Peter Drucker, The Practice of Management -1957)

“Il marketing è il **processo** sociale e manageriale mediante il quale una persona o gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri”.



(Kotler, Marketing Management -1967)

- “La vendita è orientata verso i **bisogni** del venditore, il marketing verso quelli dell’acquirente. La vendita è animata dal bisogno di convertire il prodotto in denaro; il marketing è animato dall’intento di soddisfare i bisogni dl cliente per mezzo del prodotto e dall’esigenza di riuscire a individuare tutto quanto è necessario alla creazione dello stesso, alla sua consegna e in ultima istanza al suo consumo”.



(Levitt, The marketing imagination -1960)

“Un mercato è un gruppo di persone che condividono bisogni simili. Il marketing comprende quelle attività coinvolte nella **relazione tra mercati**, cioè quelle attività che cercano di rendere possibili gli scambi potenziali. Il marketing ha le sue origini nel fatto che gli uomini hanno **bisogni e desideri**”.



(Kotler, Marketing Management - 1967)

► “Il marketing è il processo sociale orientato verso la soddisfazione dei bisogni e dei desideri degli individui e delle organizzazioni, che **interagisce** con la creazione e lo scambio volontario e concorrenziale di prodotti e servizi generatori di utilità per gli acquirenti”.



(Lambin, Marketing strategico e operativo - 1997)

“La moderna **economia digitale** sta producendo una serie di cambiamenti che coinvolgono non solo il marketing ma tutti gli attori del sistema. Da un punto di vista strategico i cambiamenti devono portare al marketing olistico, basato sull’integrazione di **tre tipologie di gestione**:

- ✓ la gestione della domanda
- ✓ la gestione delle risorse
- ✓ la gestione della rete.”

(Kotler, Il marketing che cambia - 2002)



Definizione AMA (American Marketing Association)

► Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that **have value for customers, clients, partners, and society at large.**

► Approved July 2013



Cenni sulla teoria dei bisogni

Che cosa è un bisogno?

Il bisogno è un divario tra:

STATO ATTUALE



STATO DESIDERATO



Il concetto di bisogno

Ogni acquisto, anche il più piccolo per valore o significato è legato a due importanti driver:

- **il concetto di bisogno** (la fase identificativa: la messa a fuoco)
- **il processo psicologico** (la fase sequenziale: i passi che lo costituiscono).



Il concetto di bisogno (segue)

Esistono moltissime definizioni di **bisogno**: il dizionario della lingua italiana (De Mauro) lo definisce come “mancanza di qualche cosa di indispensabile o utile”

L'enfasi è posta sul **concetto di mancanza** e viene affiancato da verbi come, sentire, provare, mostrare; la sua accezione economica, sempre dello stesso autore, sposta l'attenzione su “necessità o desiderio di un bene o servizio che, quando si accompagna ad un adeguato potere d'acquisto, **si traduce in domanda**”.





Il concetto di bisogno (segue)

Ci sono molte definizioni di bisogno: una di queste lo descrive come il **divario tra lo stato attuale e quello desiderato**.

Questa definizione aiuta a comprendere lo stato mentale del soggetto che nel momento in cui riconosce la non completa soddisfazione dovuta ad una mancanza (di proprietà o possesso, di disponibilità o di conoscenza) vede nella distanza che lo separa da dove vorrebbe essere il percorso da fare per l'attualizzazione positiva del proprio status (fisico o mentale).

Il concetto di bisogno (segue)

Per quanto riguarda i bisogni, essi possono essere classificati in vari modi.

In primo luogo va posta l'attenzione sulla differenza tra bisogni e desideri.

I **bisogni** sono situazioni-stati d'animo potenziali che si attivano con la modalità "spia rossa" quando il livello di soddisfazione è basso.



VS



I **desideri** rappresentano le soluzioni cioè le possibilità, le alternative, le scelte che i consumatori utilizzano per ottenere la soddisfazione di ciò che cercano o a loro manca.

Il concetto di bisogno (segue)

I bisogni possono essere distinti tra:

- bisogni **esistenti**, dei quali si ha la consapevolezza della “mancanza”



- bisogni **latenti**, che possono emergere all'improvviso in modo continuo-ripetitivo-periodico (es. fame/sete) o discontinuo (bisogno di una vacanza o di un'auto nuova).





Il concetto di bisogno (segue)

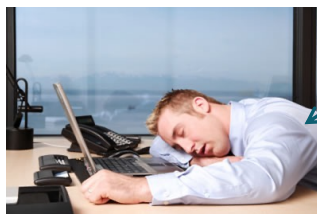
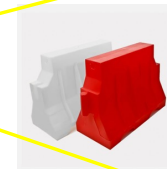
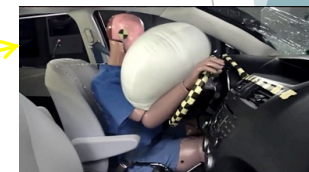
Un'ulteriore distinzione è legata alla tipologia dei bisogni che possono essere “innati”, per esempio i 5 livelli riportati nella scala di Maslow, che pur se datata riporta contemporaneamente la definizione e la loro gerarchia, oppure “acquisiti”.

Piramide dei bisogni di Maslow,
1954





Piramide dei bisogni di Maslow,
1954



Il concetto di bisogno (segue)

I **bisogni acquisiti** avvengono per “contaminazione”, cioè dall’interazione dell’individuo con l’ambiente socio culturale che frequenta e che lo circonda (famiglia, gruppo di riferimento, media) e sono legati alla crescita e all’evoluzione della persona e personalità.





Il concetto di bisogno (segue)

Diversi studiosi si sono confrontati con tale argomento cercando di definire un elenco che ne permettesse una catalogazione, per brevità ricordiamo le classificazioni emerse dagli studi di Murray (1938, 1955) e di Mc Guire (1974, 1976).

La classificazione di **Murray** riporta sia **bisogni “negativi”** come umiliazione, deferenza, insicurezza, aggressività, che **positivi**, riuscita, autonomia, contrapposizione, solidarietà ordine, sensibilità, sicurezza, comprensione che **bisogni “diversi”** come dominio, esibizione, evitare il male, gioco, sesso.



Il concetto di bisogno (segue)

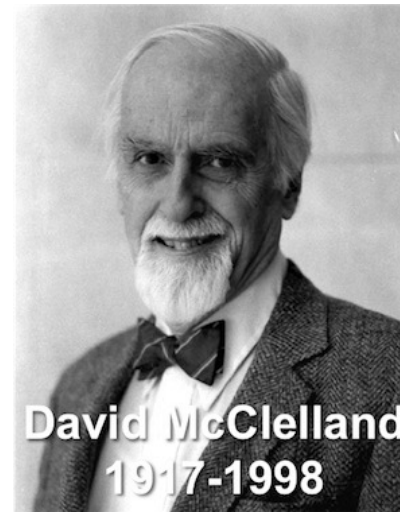
Mc Guire li suddivide tra **bisogni interni** o non sociali, in quanto legati alla relazione tra l'individuo "solo" e l'ambiente, e i **bisogni esterni** o sociali che regolano i rapporti dell'individuo con altre persone.

Tra i **bisogni interni** Mc Guire considera: consistenza, casualità, categorizzazione, interpretazione, indipendenza, curiosità, idealizzazione, utilità, riduzione della tensione; tra quelli **esterni** riporta: auto espressione, difesa dell'ego, assertività, rinforzo, affiliazione, identificazione, imitazione.

Il concetto di bisogno (segue)

David Mc Clelland nei suoi oltre 50 di studi ha considerato anche i bisogni motivazionali identificandoli afferenti a tre tipologie di individuo; chi ha bisogni motivazionali (cioè che spingono all'azione o alla reazione) di

- ▶ potere (B POT),
- ▶ realizzazione (B REA) ,
- ▶ affiliazione (B AFF)



La classificazione di Murray: definizioni

Bisogni	Definizioni
Umiliazione	Sottomissione agli eventi esterni e disponibilità ad accettare critiche, disapprovazione e punizioni. Rassegnazione al destino
Riuscita	Svolgere compiti difficili. Dominare l'organizzazione e la creazione di oggetti e idee. Superare gli ostacoli e raggiungere standard di vita elevati
Affiliazione	Collaborare e interagire con gli altri. Conquistare l'affetto delle altre persone. Essere vicino e fedele agli amici
Aggressività	Opporsi agli altri, combattere e assegnare punizioni
Autonomia	Essere libero e indipendente di comportarsi nei modi suggeriti dall'istinto. Sentirsi inattaccabile e irresponsabile.
Contrapposizione	Vincere la debolezza. Cercare nuovi ostacoli e difficoltà da superare
Difesa	Difendersi dagli assalti, dalle critiche e dal biasimo altrui. Dissimulare o giustificare fallimenti o umiliazioni
Deferenza	Ammirare, elogiare, adulare e sostenere i superiori. Uniformarsi agli usi dominanti
Dominio	Controllare il proprio ambiente. Guidare il comportamento altrui attraverso i consigli, la seduzione, la persuasione e il comando.
Esibizione	Impressionare gli altri e cercare di essere osservato e ascoltato
Evitare il male	Evitare il dolore, la sofferenza psicologica, la malattia e la morte. Essere cauti ed evitare situazioni pericolose.
Insicurezza	Evitare l'umiliazione e trattenersi da determinate condotte per paura di fallire
Solidarietà	Simpatizzare e soddisfare i desideri di coloro che hanno bisogno. Passione per l'educazione, l'aiuto e la protezione.
Ordine	Tenere le proprie cose in ordine. Passione per la pulizia, l'organizzazione e la precisione.
Gioco	Seguire il proprio istinto di divertimento senza altri fini. Piacere per il buon umore e gli scherzi. Ricerca di modalità piacevoli di placare lo stress
Rifiuto	Allontanare da sé la negatività. Mantenere distacco da oggetti e persone considerati inferiori
Sensibilità	Ricerca e apprezzare emozioni sensoriali
Sesso	Cercare, stabilire e mantenere relazioni erotiche con i partner
Sicurezza	Cercare la complicità e il supporto affettivo dei propri simili. Ricerca protezione, amore e consigli
Comprensione	Domandare e rispondere a domande generali. Interesse per le teorie. Pensiero speculativo

La classificazione di Mc Guire: definizioni

Bisogni	Definizioni
<i>Bisogni interni, non sociali</i>	
Consistenza	Equilibrio e coerenza tra atteggiamenti e comportamenti
Causalità	Identificare le cause degli eventi che coinvolgono l'individuo
Categorizzazione	Creare sistemi di classificazione da usare come schemi di riferimento
Interpretazione	Individuare simboli e criteri di interpretazione per interpretare gli eventi esterni
Indipendenza	Sentirsi liberi e indipendenti
Curiosità	Novità e varietà
Idealizzazione	Sviluppare immagini e livelli ideali per la valutazione delle situazioni quotidiane
Utilità	Impiegare l'ambiente come una fonte di risorse e soluzioni per i problemi della vita di tutti i giorni
Riduzione della tensione	Ridurre al minimo le fonti di tensione derivanti da una scarsa soddisfazione dei propri bisogni
<i>Bisogni esterni, sociali</i>	
Auto espressione	Impressionare gli altri e farsi riconoscere
Difesa dell'ego	Proteggere la propria identità e la propria personalità
Assertività	Aumentare la propria autostima
Rinforzo	Comportarsi in modo da ricevere ricompense
Affiliazione	Creare e mantenere relazioni soddisfacenti con gli altri
Identificazione	Elaborare ruoli e modalità di espressione per manifestare all'esterno il proprio concetto di sé
Imitazione	Basare i propri comportamenti su quelli altrui

Alcuni studiosi che si sono occupati delle teorie dei bisogni

- Keynes
- Hertzberg
- Mc Gregor
- Abbott
- Galbraith
- Alderfer
- Attali e Guillaume
- Salvemini
- Galtung
- Doyal e Gough
- Hamel e Prahalad

